



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
 Декан ФЕБА


 С.Ф. Смерічевський
 «10» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Проректор з навчальної роботи


 А. Полухін
 «17» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Брендинг в Digital середовищі»

Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»
 Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
 Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СР С	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	6	120 / 4,0	19	38	–	63	1 ДЗ – 6 с	–	диф. залік – 6с
Заочна	6,7	120 / 4,0	8	6	–	106	1 К.р – 7 с	–	диф. залік – 7с

Індекс: РБ-6-075-2/21 – 2.1.31
 Індекс: РБ-6-075-2з/21 – 2.1.31

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Брендинг в Digital середовищі»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 2 із 13

Робочу програму навчальної дисципліни «Брендинг в Digital середовищі» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-2/21, № РБ-6-075-2/21 та № РБ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу  Казанська О.О.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від «13» 05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми  Ярмолюк О.Я.

Т.в.о. завідувача кафедри  Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «13» 05 2021 р.

Голова НМРР  Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 36
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник



ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	6
2.3. Тематичний план	8
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	9
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.....	9
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	10
3.1. Методи навчання	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	11



ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Брендинг в Digital середовищі» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у взаємодії виробничо-господарської і маркетингової діяльності в умовах розвитку інформаційного ринку.

Метою оволодіння теоретичними і базовими знаннями, засвоєння основних положень та підходів про особливості використання інструментів брендингу в Інтернет-середовищі та формування у студентів уміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- розкрити поняття, цілі та основні завдання бренд-менеджменту та його особливості використання в цифровому середовищі;
- провести аналіз історичних етапів формування концепції цінності бренду в Україні і світі;
- знати суть і зміст інформаційного ринку та етапи його розвитку;
- визначити особливості мережі Інтернет та основні її ресурси;
- придбати теоретичні знання щодо сутності концепції бренд-менеджменту з урахуванням особливостей існування електронного ринку;
- придбати практичні навички проведення маркетингових досліджень електронного ринку при розробленні брендів;
- сформулювати й засвоїти навички проведення досліджень з оцінки ефективності бренду, критеріїв ефективності бренду та сутність інтерпретації результатів;
- закріпити отримані знання на основі практичних завдань тематичного курсу.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (**ПНР3**).
- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (**ПНР7**).



- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища **(ПНР8)**.

- Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості **(ПНР15)**.

- Усвідомлювати особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави, знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем, враховувати наслідки реалізації макроекономічної політики, використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких структур, розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття маркетингових рішень **(ПНР21)**.

- Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз комерційних зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки ринкових суб'єктів на традиційному та електронному ринку **(ПРН22)**.

- Розвивати електронну модель бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах електронних технологій, використовувати знання з маркетингу та інформаційних технологій з побудови та впровадження інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, вміти планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей **(ПНР25)**.

- Розуміти особливості електронного ринку та його види, знати учасників електронного ринку, вивчити можливості використання глобальної мережі у маркетинговій діяльності підприємств, отримати практичні навички застосування інструментів брендингу в Інтернеті.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов **(ІК)**.

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу **(ЗК3)**.

- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями **(ЗК4)**.

- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності **(ЗК6)**.

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу **(ФК1)**.



- Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (**ФК2**).

- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (**ФК3**).

- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (**ФК10**).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинг», «Маркетинг розподілу», «Маркетингові дослідження в Інтернеті», «Основи розробки та просування сайту», «Управління споживчим досвідом», «Лояльність клієнтів авіакомпаній», «Інформаційно-комунікаційні системи і технології» та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Управління Інтернет-проектами» та ін.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля № 1 «Брендинг в Digital середовищі»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля **Модуль № 1 «Брендинг в Digital середовищі»**

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- актуальні концепції бренду і брендингу;
- роль бренд-менеджменту в організації просування продукту на електронному ринку;
- функції бренд-менеджменту та їх особливості в інформаційному середовищі;
- особливості побудови електронного ринку, основні учасники та комунікативні канали;
- технологію формування практичної структури бренду;
- інтегровані комунікації бренд-менеджменту;
- особливості управління брендингом на інформаційному ринку;
- різновиди Digital-стратегій при розробці бренду підприємства;
- організаційно-економічні аспекти брендингу;
- методи оцінки марочного капіталу;
- методи оцінки ефективності бренд-менеджменту в Digital-середовищі.



вміги:

- визначати цінності бренду;
- досліджувати чинники впливу бренду на різні цільові аудиторії на електронному ринку;
- ідентифікувати ідеї, поняття та переваги кожного окремо взятого бренду;
- проводити дослідження ринку з метою формування цінностей бренду;
- вміти правильно позиціонувати бренд з урахуванням особливостей Інтернет-ринку;
- визначати показники оцінювання ефективності бренду;
- управляти активами бренду;
- формувати імідж бренду у короткостроковому та довгостроковому періодах;
- розробляти практичну структуру бренду;
- здійснювати ефективну стратегію марочних комунікацій на цифровому ринку.

Тема 1. Сутність та значення бренд менеджменту в умовах цифрового ринку.

Поняття бренду і товарної марки. Трансформація товарної марки у бренд. Сутність понять бренду, брендингу і бренд-менеджменту. Поняття «цифровий ринок», особливості побудови, основні учасники та комунікативні канали. Роль бренд-менеджменту в організації просування продукту на електронному ринку. Значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства. Принципи, функції і завдання бренд-менеджменту. Інтеграція маркетингу і брендингу. Сутність та значення бренд-менеджменту у рекламній діяльності підприємства.

Тема 2. Ідентичність та побудова брендів.

Етапи процесу сегментації та їх змістовне наповнення. Сутність нових підходів до позиціонування. Основні принципи успішного позиціонування брендів на електронному ринку: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність. Репозиціонування бренду.

Тема 3. Правові аспекти бренд-менеджменту.

Юридичні аспекти брендингу: торгова марка, патентування, авторське право. Правові норми охорони товарних марок в Україні. Процедура реєстрації товарної марки. Ліцензування і франчайзинг. Правовий захист бренду в глобальному цифровому середовищі.

Тема 4. Управління портфелем брендів.

Підходи до управління брендами. Стратегічний розвиток портфелем брендів. Структура портфелю брендів: створення архітектури брендів. Аналіз стратегічних можливостей бренду.

Тема 5. Побудова digital-комунікації бренду.

Компоненти бренд-комунікацій. Стратегії Інтернет-брендингу. Розвиток лояльності: етапи та принципи Інтернет-брендингу. Маркетингові Інтернет-комунікації. Інтернет торгівля. Клієнтські бази даних.



Тема 6. Розробка стратегії бренду авіакомпанії в умовах цифрового ринку.

Особливості побудови бренду авіакомпаній. Позиціонування бренду авіакомпанії. Лояльність брендів авіакомпаній. Політика, розвиток та еволюція бренду. Цінність та капіталізація бренду авіакомпаній.

Кобрендинг авіакомпаній як засіб посилення комунікативного впливу на споживачів. Види архітектур кобрендингу авіакомпаній: партнерські програми, територіальний кобрендинг, компонентний кобрендинг, альянси брендів.

Тема 7. Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренду.

Сутність та історія розвитку франчайзингу. Структура доходу франчайзера та принцип організації діяльності. Договір комерційної концесії (договір франчайзингу). Суб'єкти інфраструктури ринку франчайзингу. Переваги та недоліки франчайзингу для його учасників та споживача.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 «Брендинг в Digital середовищі»									
1.1	Сутність та значення бренд менеджменту в умовах цифрового ринку	6 семестр				6 семестр			
		15	2	2	7	6	1	-	5
1.2	Ідентичність та побудова брендів	17	2	2	7	6	1	-	5
			2	2					
1.3	Правові аспекти бренд-менеджменту	15	2	2	7	11	1	-	10
				2					
1.4	Управління портфелем брендів	15	2	2	7	7	1	-	6
				2					
1.5	Побудова digital-комунікації бренду	17	2	2	7	7 семестр			
			2	2		26	2	2	22



1.6	Розробка стратегії бренду авіакомпанії в умовах цифрового ринку	13	2	2 2	7	23	1	2	20
1.7	Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренда	13	2	2 2	7	22	1	1	20
1.8	Модульна контрольна робота №1	7	1	-	6	-	-	-	-
1.9	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
1.10	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.10	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	11	-	1	10
Усього за модулем №1		120	19	38	63	120	8	6	106
Усього за навчальною дисципліною		120	19	38	63	120	8	6	106

2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

В шостому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області Інтернет-маркетингу.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен **знати** поняття й принципи брендингу на Інтернет-ринку, знати основні етапи побудови бренду підприємства в цифровому середовищі.

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів **ЗФН** – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.


2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН).

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг в Digital середовищі»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 13	

(демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Бренд-менеджмент: навч.-методич. комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

3.2.2. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.

3.2.3. Брендінг : навчальний посібник / Т.В. Григорчук ; Міністерство освіти і науки України, Міністерство культури України, Київський національний університет культури і мистецтв, Кафедра шоу-бізнесу. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2018. 163 с.

3.2.4. Малий В. В. Бренд-менеджмент : метод. рек. до практ. і семінар. зан. / В. В. Малий, А. Б. Ольховська. Х. : НФаУ, 2015. 80 с.

3.2.5. Арестенко Т.В. Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: «ЦП«КОМПРИНТ»», 2014. 24 с.

Допоміжна література

3.2.6. Роулз Д. Цифровий брендинг: повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Пер. з англ. К. Деревянко. Вид-во «Фабула», вид-во «Ранок», 2021. 308 с.

3.2.7. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.

3.2.8. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»), № 7(9). 2022. С. 158-168.

3.2.9. Чернова К.А., Казанська О.О. Аналіз закордонного досвіду проведення ребрендингу в умовах сучасного ринку. The XXXVII International Scientific and Practical Conference «Modern ways of solving the latest problems in science», September 20 – 23, 2022, Varna, Bulgaria. P. 157-162.


3.2.10. Казанська О.О., Радченко Г.А., Чернова К.А. Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. *Наука і техніка сьогодні* (Серія «Економіка»), № 12(12). 2022. С. 47-57.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>

3.3.2. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

3.3.3. GfK Ukraine http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг в Digital середовищі»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 13	

3.3.4. TNS Ukraine [<http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>]

3.3.5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.6. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1


Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	Модуль №1	
	6 семестр	7 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	20	20
Розв'язання ситуаційних задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Домашнє завдання	30	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)		30
Усього за модулями №1	100	100
Усього за дисципліною	100	

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).


4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. У випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг в Digital середовищі»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 13	

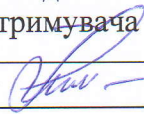
4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг в Digital середовищі»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 13 із 13	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	СВ02	17.06.21	Фігуро Мексиде		

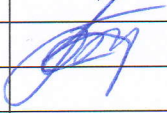
(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1	Ворисенко О.С.	22.08.22		визначено

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				